

E-COMMERCE

(Diajukan Sebagai Tugas Kelompok Pada Mata Kuliah Bisnis Digital)

Dosen Pengampu :

Wartariyus M.Si



Oleh:

Kelompok

Aulya Saverin 2113046066

Dea Ardina 2113046018

Muhammad Ferdiansyah 2113046068

Tita Vusvita 2113046054

Zahwa Kharunisa 2113046006

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA LAMPUNG

JURUSAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

TAHUN 2023

Kata pengantar

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas makalah ini sebagai pemenuhan tugas pada mata kuliah Bisnis Digital dengan judul “E-COMMERCE”. Penyajian dalam makalah ini merupakan usaha maksimal penulis guna memenuhi amanat tersebut. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Wartariyus M.Si selaku dosen mata kuliah Bisnis Digital yang telah memberikan penulis kesempatan untuk membuat makalah serta mendukung proses pembuatan makalah ini. Kelompok juga ingin menyampaikan terimakasih pada semua pihak yang telah membantu serta mendukung. Kiranya makalah yang telah kelompok buat dengan segenap usaha dapat dinilai dengan baik oleh para pembaca. Kelompok mohon maaf apabila masih terdapat kesalahan penulisan dari kelompok. Sekian dan terima kasih.

Bandarlampung, 14 Septemer 2023

Kelompok

Daftar isi

Kata pengantar.....	2
BAB I PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan masalah.....	5
BAB II PEMBAHASAN.....	6
2.1 Ciri-ciri E-Commerce	9
2.2 Cara Kerja E-Commerce	10
2.3 Model E-Commerce	11
2.4 Klasifikasi E-commerce	15
2.5 Tujuan E-commerce	17
BAB III PENUTUP	19
3.1 Kesimpulan.....	19
Daftar Pustaka	20

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce atau bisa disebut perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam E-commerce seperti customerservice, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya E-commerce. Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen.

Menurut Sarwono(2012:1) E-Commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam E-Commerce terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet. Menurut Turban(2010:8) E-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau antar individu. Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa E-commerce adalah suatu kegiatan membeli atau menjual secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. E-commerce terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Pertumbuhan dunia e-commerce dalam teknologi informasi semakin meningkat, dengan menjamurnya penggunaan marketplace para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat marketplace dengan model tampilan yang sangat menarik, enak dilihat, mudah digunakan oleh pelaku usaha maupun calon konsumen serta disuguhkan dengan promosi-promosi yang sangat menarik, setiap marketplace mencoba memberikan kesan tersendiri bagi pengguna contohnya shopee, bukalapak, tokopedia dan lain sebagainya, mereka mencoba memberikan image marketplacenya sedemikian rupa untuk menarik perhatian calon konsumen dan penjual supaya mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Dunia perniagaan pun sekarang meminimalisir pengeluaran yang dibutuhkan dalam mempromosikan barang dagangan mereka. Mereka yang berkecimpung didalam dunia perniagaan biasanya lebih memilih aplikasi yang gampang digunakan dan paling banyak digunakan sehingga dalam perjualannya pun semakin meningkat karena banyak peluang bagi para pelaku usaha tersebut barang dagangannya dapat dilihat oleh pengguna marketplace tersebut.

1.2 Rumusan masalah

1. Apa itu E-commerce?
2. Apa saja ciri-ciri E-commerce?
3. Bagaimana cara kerja E-commerce?
4. Apa saja model E-commerce?

1.3 Tujuan masalah

1. Mengetahui apa itu yang dimaksud E-commerce
2. Mengetahui ciri-ciri E-commerce
3. Mengetahui cara kerja E-commerce
4. Mengetahui model apa saja yang terdapat dalam E-commerce

BAB II PEMBAHASAN

2.1 PENGERTIAN E COMMERCE

Proses bisnis sistem yang sedang berjalan pada PT. Victoria Label pada saat ini diawali dengan, setelah pelanggan melihat katalog produk dan bagian pemasaran memberikan informasi tentang katalog produk lalu pelanggan memesan produk bisa melalui email, telepon, atau datang langsung, setelah itu bagian invoice membuat Purchase Order (PO) pesanan dan bagian stok mengecek stok produk. Bagian invoice akan membuat invoice tagihan dan pelanggan menerima softcopy invoice lalu pelanggan melakukan pembayaran dan menyerahkan bukti transfer. Bagian invoice membuat surat jalan dan menyerahkan invoice kepada bagian pengiriman dan bagian pengiriman mengirim produk kepada pelanggan. Sistem ini tentunya tidak hanya dapat digunakan untuk melakukan proses transaksi penjualan tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk perusahaan dalam mengenalkan perusahaan dan juga produknya ke masyarakat serta dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap Perusahaan Software Architecture.

Pada tahapan software architecture menggambarkan, sequence diagram, class diagram, component diagram, dan deployment diagram (terkait dengan program yang di buat dan yang hanya berhubungan dengan proses bisnis sistem saja). Sequence diagram penjualan online Pada tahapan ini menggambarkan pelanggan yang mengakses website PT. Victoria Label. Pada saat melakukan login pelanggan terdapat validasi yang akan menolak jika pelanggan memasukkan username dan password yang salah. Setelah login berhasil, maka pelanggan dapat melakukan pemesanan produk, melakukan pembayaran jumlah total pembelian melalui transfer bank yang tertera di website PT. Victoria Label dan melakukan konfirmasi pembayaran.

Pelanggan dapat keluar dari sistem penjualan secara online. Penelitian ini menghasilkan sistem informasi berbasis web dengan model B2B yang dapat membantu PT. Victoria Label dalam meningkatkan pelayanan dan penjualan di berbagai wilayah baik dalam kota maupun luar kota. Sistem dapat memperbaiki efektivitas dan efisiensi yang memudahkan pada bagian marketing PT. Victoria Label dalam memperkenalkan produk baru dan memberikan informasi mengenai produk dan pemesanan produk kepada

pelanggan. Sistem informasi berbasis web dengan model B2B juga ini dapat menciptakan integrasi antara konsumen dengan perusahaan dan supplier dengan perusahaan, sehingga dapat mempermudah supplier untuk mendaftar sebagai rekan bisnis pada PT. Victoria Label. Business-to-pemerintah (B2G) adalah turunan dari B2B pemasaran dan sering disebut sebagai definisi pasar “pemasaran sektor publik” yang mencakup pemasaran produk-produk dan jasa untuk instansi pemerintah melalui teknik komunikasi pemasaran terpadu seperti strategi PR, branding, marcom, iklan, dan komunikasi berbasis web.

E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner- elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011.

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan e-commerce bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk , semua yang dijabarkan diatas merupakan gambaran dari e-commerce dan kemungkinannya sebagai alternatif sistem bisnis yang baru di Indonesia. Dengan berbagai kendala utama yang masih harus dipecahkan bersama-sama bukan hanya diantara pemerintah, pelaksana dan praktisi e-commerce, pebisnis juga rakyat secara menyeluruh, karena dalam pelaksanaannya e-commerce jika telah didukung dengan prasarana dan sarana yang memadai dapat menjadi alternatif bagi sistem bisnis baru yang sangat sesuai dengan kondisi geografis dari Indonesia, jumlah penduduk Indonesia serta iklim bisnis Indonesia, selain itu e-commerce menjadi salah satu jalan untuk

mengembangkan usaha-usaha kecil dan menengah dan menjadi salah satu jalan untuk mengurangi pengangguran yang ada karena sistem implementasinya yang sebenarnya cukup sederhana dan gampang.

Semuanya jika tanpa usaha dan kerjasama dari berbagai pihak hanyalah perbuatan yang sia-sia, dengan tekad bersama kita terus mencari jalan untuk mewujudkan apa-apa yang diidam-idamkan oleh bangsa Indonesia selama ini yaitu semakin berkurangnya jumlah pengangguran yang ada, semakin berkembangnya usaha industri kecil dan menengah, meningkatnya pendapatan dan taraf hidup rakyat serta naiknya tingkat kecerdasan bangsa Indonesia. Menurut Yong et al., kepuasan Pelanggan ialah ukuran dan harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.¹¹ Kepuasan dalam konteks e-commerce disebut e satisfaction.¹² E-satisfaction dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa. Pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs online shop cenderung akan memiliki niat membeli kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang kurang akan cenderung untuk berpindah merek. Dari penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi e-satisfaction adalah kepercayaan (e-trust), dan kualitas pelayanan (e-service quality).¹³ Kepercayaan merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis. Selain itu, kepercayaan bukan hal yang begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi.¹⁴ Kepercayaan pada suatu situs online disebut e-trust.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Friedman et al., e-trust mengarah pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi pengiriman , uang dan informasi pribadi.¹⁵ Maka dari itu, konsumen online dalam melakukan transaksi dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi hanya akan bertransaksi dengan bisnis e-commerce yang mereka percaya. Dalam konteks e-commerce, kualitas pelayanan sering disebut e-service quality. Kualitas pelayanan pada e-commerce cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional karena mempertimbangkan aspek teknologi. e-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di daerah perkotaan, sangat tidak

terpisahkan dari internet, karena hampir segala aktifitas selalu melibatkan internet dan teknologi informasi. Jadi, tak heran jika internet kini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kalangan, terutama bagi mereka yang menggunakan internet untuk keperluan bisnis (e-commerce).

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet. Dengan aktivitas bisnis secara e-commerce, maka perusahaan dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Juga proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi online. Masyarakat kolektif, misalnya di negara-negara Asia seperti India dan Indonesia, lebih bergantung pada interaksi sosial daripada mereka yang hidup dalam masyarakat yang berorientasi individualistik. Jika menghubungkan karakteristik masyarakat Indonesia dengan jenis-jenis interaksi bisnis, kurang lebih variasi bisnis e-commerce di Indonesia bisa dibagi menjadi beberapa macam, antara lain listing, shopping mall, marketplace, toko online, toko online di media sosial dan crowdsourcing/crowdfunding. Artikel ini bertujuan untuk membahas lebih dalam tentang jenis-jenis bisnis e-commerce serta pengembangan teori sistem informasi yang mendasarinya.

2.1 Ciri-ciri E-Commerce

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui *internet* (Kozinetset al., 2010). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui *internet*, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merk dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin dari keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Ciri ciri E- Commerce sebagai berikut :

1. Transaksi tanpa batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-international. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

2. Transaksi anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

3. Produk digital dan non digital

Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

4. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commercen dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

2.2 Cara Kerja E-Commerce

Transaksi elektronik antara e-merchant (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan e-customer (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara paperless transaction, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah paper document, melainkan dokumen elektronik (digital document). Kontrak on line dalam e-commerce memiliki banyak tipe dan variasi yaitu :

- Kontrak melalui chatting dan video conference;
- Kontrak melalui e-mail;
- Kontrak melalui web atau situs.

2.3 Model E-Commerce

Berikut ini terdapat beberapa model e-commerce, terdiri atas:

a. B2B (business to business)

Adalah model *E-Commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Contoh model *E-Commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

Karakteristik B2B

Karakteristik transaksi B2B pada umumnya :

- Penjualan barang / jasa dalam jumlah yang banyak atau
- Biasanya dengan harga yang khusus / lebih murah, karena pembelian dilakukan dengan jumlah banyak guna dijual kembali.
- Koneksi on-line antara vendor dengan

Keuntungan B2B

Pencapaian kesempatan berkompetisi secara nyata :

- Produktivitas kerja yang besar dan
- Penghematan waktu dalam melakukan
- Berkurangnya biaya yang harus dikeluarkan (Proses yang cepat, transparan, dan harga yang lebih murah)

b. B2C (business to konsumen)

Adalah model *E-Commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Contoh model *E-Commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antar perusahaan.

Karakteristik B2C

- Penjualan secara eceran dari company/ badan bisnis langsung ke konsumen akhir
- Produk eceran yang sangat beraneka ragam
- Pembayaran secara on-line menggunakan kartu kredit
- Berbelanja dengan sangat mudah
- Usaha berpromosi dengan menggunakan penjualan silang antara produsen dengan konsumen atau dengan adanya potongan harga

Keuntungan B2C

- Akses ke pasar global secara langsung
- Penghematan waktu dan tempat
- Pengurangan biaya yang sangat berarti
- Ketersediaan penuh : 24 jam sehari dan 7 hari seminggu
- Berbelanja secara on-line tidak sesulit dari apa yang biasa didapat di pasar tradisional
- Mudah dalam penggunaannya, tidak memerlukan kepandaian khusus
- Banyak pilihan yang didapat dengan mudah ditambah dengan kerahasiaan yang dijamin
- Product-on-demand (apa yang anda perlukan akan anda dapatkan)

c. C2B (*consumer to business*)

Adalah model *E-Commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *E-Commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

Contoh portal *E-Commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

d. C2C (*consumer to consumer*)

Adalah model *E-Commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *E-Commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara online.

Contoh portal *E-Commerce* yang menerapkan konsep C2C [tokobagus](http://tokobagus.com).

e. G2C (*government to customer*)

Adalah model *E-Commerce* dimana suatu perusahaan milik pemerintah bertindak sebagai penjual dan masyarakat bertindak sebagai customer. Contoh PLN :

Dari beberapa model di atas, dilakukan setelah ada penelitian terhadap beberapa transaksi yang dilakukan disekitar kita. Cara membedakan model-model *E-Commerce* diatas adalah dengan cara melihat pelaku-pelaku bisnis dan cara layanan yang ditawarkan.

f. B2G (*Business to Government*)

Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.

g. O2O (*Online to Offline*)

Online to Offline (O2O) adalah strategi bisnis yang menghubungkan dunia online dengan dunia offline untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Berikut ini adalah beberapa contoh penerapannya:

1. Toko Online dengan Penjemputan di Toko (Click and Collect):

Pelanggan dapat memesan produk secara online dan kemudian mengambilnya di toko fisik. Contoh: McDonald's yang memungkinkan pelanggan memesan makanan online dan mengambilnya di gerai fisik.

2. Penjadwalan Janji Online:

Layanan seperti salon kecantikan, dokter, atau mekanik mobil memungkinkan pelanggan untuk menjadwalkan janji secara online sebelum datang ke lokasi fisik.

3. Promosi Online untuk Diskon Offline:

Bisnis dapat memberikan kode diskon atau tawaran khusus kepada pelanggan yang melakukan pembelian online untuk digunakan di toko fisik mereka.

4. Pemesanan Makanan Online dengan Pengiriman ke Rumah:

Pelanggan dapat memesan makanan melalui aplikasi atau situs web, dan restoran mengirim pesanan ke alamat pelanggan.

5. Penjualan Tiket Online untuk Acara Langsung:

Acara konser, teater, atau olahraga mengizinkan pembelian tiket secara online sebelum pelanggan hadir secara fisik di tempat acara.

6. Program Loyalitas Gabungan:

Bisnis dapat mengintegrasikan program loyalitas online dengan toko fisik, memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin atau hadiah dari kedua dunia.

7. Pembayaran dengan Aplikasi Mobile:

Pelanggan dapat membayar produk atau layanan di toko fisik menggunakan aplikasi mobile atau dompet digital yang telah mereka siapkan sebelumnya.

8. Layanan Pelanggan dan Dukungan Online:

Perusahaan menyediakan layanan pelanggan melalui chat online atau email sebelum mengarahkan masalah yang lebih rumit ke lokasi fisik atau dukungan telepon.

2.4 Klasifikasi E-commerce

Nomor	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	<i>Listing / iklan baris</i>	Berfungsi sebagai sebuah <i>platform</i> yang mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil.	OLX, berniaga.com	B2C, C2C
2	<i>Online Marketplace</i>	Ini adalah model bisnis dimana <i>website</i> yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara <i>online</i> . Seluruh transaksi <i>online</i> harus difasilitasi oleh <i>website</i> yang bersangkutan	tokopedia.com, bukalapak.com	C2C

3	<i>Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau <i>brand</i> ternama karena proses verifikasi yang ketat.	blibli.com, zalora.com	B2B, B2C
4	<i>Toko Online</i>	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko <i>online</i> dengan alamat <i>website</i> (<i>domain</i>) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara <i>online</i> kepada pembeli.	lazada.com, bhinneka.com	B2C
5	Toko <i>online</i> di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6	Jenis-Jenis <i>website crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	<i>Website</i> dipakai sebagai <i>platform</i> untuk mengumpulkan orang-orang dengan <i>skill</i> yang sama atau untuk penggalangan dana secara <i>online</i> .	kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

Sumber: <http://id.techinasia.com>, dengan beberapa perubahan

E-commerce memungkinkan untuk meningkatkan keseluruhan nilai bisnis perusahaan. Oleh karena itu, sangat perlu untuk memahami ciri-ciri dan jenis-jenis bisnis e-

commerce yang berbeda-beda. Namun, biaya kesempatan bisa terjadi, jika strategi lokal tidak cocok untuk pasar baru, perusahaan bisa kehilangan pelanggan potensial.

Ada juga beberapa bisnis *online* yang menggunakan beberapa model bisnis di atas pada saat bersamaan. Contohnya jenis-jenis bisnis yang memiliki toko-toko *online* B2C mereka sendiri serta *marketplace* yang memverifikasi penjualnya terlebih dahulu (Luckman, 2014). Membandingkan situs *e-commerce* satu dengan yang lainnya hanya dapat dilakukan apabila mereka memiliki model bisnis yang serupa.

2.5 Tujuan E-commerce

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran E-Commerce dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM). Penggunaan komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya. Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu. Salah satu penerapan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah *electronic commerce* (*e-commerce*). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan Nasional, UKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Salah satu kunci keberhasilan usaha kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UKM. Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global. Dengan demikian diharapkan UKM dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya

2.6 Manfaat E-commerce

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pengembangan Ilmu Manajemen khususnya konsentrasi Pemasaran dan menambah wawasan tentang e commerce, terutama C2C e-commerce . Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya agar memperbaiki kekurangan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Shopee dengan menggunakan mediator kepuasan pelanggan. Sehingga dapat memberikan manfaat kepada pengguna Shopee dan juga memberikan manfaat bagi Shopee

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Menurut Sarwono(2012:1) E-Commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam E-Commerce terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet. Menurut Turban(2010:8) E-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau antar individu. Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa E-commerce adalah suatu kegiatan membeli atau menjual secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. E-commerce terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet. Dengan aktivitas bisnis secara e-commerce, maka perusahaan dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Juga proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi online.

Daftar Pustaka

- Blut, Markus and Frennea, Carly and Mittal, Vikas and Mothersbaugh, David L. (2015): *How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis*. International Journal of Research in Marketing.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Retrieved on: 2012-01-30.
- <https://www.dosenpendidikan.co.id/e-commerce-adalah/>
- Laudon, Ken, and Jane Laudon (2009): *Management Information Systems: International Edition*, 11/E. Pearson Higher Education, 2009.
- Luckman, Enricko (2014): 5 Model E-Commerce di Indonesia, <https://id.techinasia.com/5-modelbisnis-ecommerce-di-indonesia/>
- Schradi, B. (2009): Online Marketing Internet Lexikon [online] Available from: http://www.symweb.de/glossar/online-marketing__169.htm [Accessed 23 March 2010].